

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN
MOBIL ISUZU STUDY KASUS ISUZU MEDAN BRANCH
SIMPANG LIMUN**

SKRIPSI

Oleh:

KHALIF ADLI AGISRA

NIM.51.14.30.81



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khalif Adly Agisra

NIM : 51.14.30.81

Tempat/tgl. Lahir : PGKM kwala madu, 09 12 1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : JLN. Sudirman Lingk. II Setia Kec. Stabat Kab. Langkat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN MOBIL ISUZU STUDY KASUS ISUZU MEDAN BRANCH SIMPANG LIMUN MEDAN”**. Benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 27-10-2019

Penulis

Khalif Adly Agisra

NIM : 51.14.30.81

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN MOBIL ISUZU STUDI KASUS ISUZU MEDAN BRANCH SIMPANG LIMUN MEDAN

Oleh:

Khalif Adly Agisra

NIM. 51.14.30.81

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 27 Oktober 2019

Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, NST. MA

NIP. 19790701200912 2002

Pembimbing II

M. Syahbudi, S.E, MA

NIB. 1100000094

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag

NIP. 19760126 200312 2 003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ **FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN MOBIL ISUZU STUDY KASUS ISUZU MEDAN BRANCH SIMPANG LIMUN**” atas nama. Khalif Adly Agisra, NIM.51143081, Program Studi Ekonomi Islam telah di munaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan pada tanggal 07 November 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Prodi Ekonomi Islam.

Medan, 07 November 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-
SU

Ketua,

Sekretaris

YUSRIZAL, SE, M.SI
NIP.19750522200901 1 006

M Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIP. 19890426 201903 1 007

Anggota

Dr. Hj. Yenni Samri J. Nasution
NIP. 19790701200912 2 003

M. Syahbudi, SE, MA
NIP. 1100000094

Dr. Sugianto, MA
NIP. 19670607 200003 1 003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 197605072006041002

ABSTRAK

Khalif Adli Agisra (2019). **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN MOBIL ISUZU STUDY KASUS ISUZU MEDAN BRANCH SIMPANG LIMUN MEDAN”**. Dengan pembimbing I ibu Dr. Yenni Samri Julianti NST, MA dan pembimbing II Bapak M. Syahbudi, MA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari promosi, harga, dan insentif kerja terhadap penjualan mobil Isuzu Medan Branch. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara interview dan menyebarkan kuesioner kepada para karyawan dan pihak marketing (*Salesman*) Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan yang berjumlah 31 sample. Dari uji analisis *regresi linier* berganda hasilnya adalah sebagai berikut: pada table *model summary* menunjukkan nilai *R-square* (R^2) bahwa ada pengaruh dari variabel bebas Promosi, Harga, dan Insentif Kerja dengan melihat kolom *R-square* dimana nilai *R-square* pada tabel diatas bernilai 0,653 atau senilai 65,3% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel terikat (Penjualan) sedangkan sisanya (0,347) atau 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian. Variable Promosi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{table} ($3,748 > 2.05183$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari ($0.000 < 0,05$). Variable Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{table} ($2,634 > 2.05183$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari ($0.000 < 0,05$). Variable Insentif Kerja (X_3) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{table} ($2.634 > 2.05183$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari ($0.000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variable promosi, harga, dan insentif kerja berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil Isuzu. Berdasarkan f_{table} sebesar 2,95 (lihat F_{table}). Maka $F_{hitung} > F_{table}$ yaitu $3.125 > 2,95$ hal ini berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, harga, dan insentif kerja terhadap penjualan mobil Isuzu. Berdasarkan uji determinasi (R^2) sebesar 0,653 atau senilai 65,3% dan sisanya sebesar (0,347) atau 34,7% dapat dijelaskan oleh variable lain di luar penelitian ini.

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melindungi, dan memberikan begitu banyak karunia-Nya yang sangat banyak yang tidak dapat dihitung banyaknya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN MOBIL ISUZU STUDI KASUS ISUZU MEDAN BRANCH SIMPANG LIMUN MEDAN”** dapat diselesaikan.

Shalawat berangkaikan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan umat islam, nabi besar muhammad SAW, yang telah memperjuangkan agama islam sebagai agama yang diridhoi Allah SWT. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa yang tak henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Drs. Pungut Suroto, Ibu Rosiana, dan alm. Ibu kandung saya Yenni Safira serta abng saya Teguh Hamdani Agisra, adik saya Khalif Khairi Agisra, Khalif Habibi Agisra, Khalif Akbar Agisra, dan adik perempuan saya Miftah Rahma Agisra.
2. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag Selaku Rektor UIN-SU.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU.
4. Ibu Dr. Yenni Samri Julianti NST, MA Selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.

5. Bapak M. Syahbudi, MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Penasehat Akademik yang selalu mengarahkan dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU yang telah mendidik dan memberikan ilmunya serta nasehat kepada penulis selama belajar di UIN-SU.
8. Bapak Rully Maradhika selaku Supervisor PT. Astra Internasional Tbk. Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan yang telah bersedia memberikan izin serta informasi dan data yang penulis perlukan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
9. Kepada teman-teman saya Indra Trijaya S.E (Owner Lontong Malam Stabat), M. Rizky Rifai, Fahmi Wiranda, Davi, Rio Chandra, Aji Hermawan, Erva Rifa'atul Humairah S.pd, Khairul Fata Dzaki S.pd, Ibnu S.E, Gita S.E, Doly S.E, Intan, adit, yayok, cimen, Heldi Rismaida dan seluruh teman saya yang telah membantu memberikan masukan dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Teman-teman EPS/B Siti Annisa S.E, Puadi Fakod S.E, Syafira Ulfa S.E, Cut Alifa Asoha S.E, Fiqri calon S.E, Ismail Marzuki S.E, Kamal S.E, Oji S.E, Jos S.E, Karin S.E, Ayu Mahendra S.E, Sakinah S.E, Zulfahmi S.E, Evi S.E, Hanif S.H, Indah Fitry Munawwarah Situmeang S.E, Panusunan S.E, Rahmi S.E, Safran, Win Satria S.E, Maira S.E, Fiqo S.E, Sri ayu Agustina S.E, Widya S.E, Novi S.E, Fadlan S.E, Vivi, rozaq S.E, dan Najlah S.E yang telah memberikan semangat dan nasehat agar penulis menyelesaikan skripsi ini.

11. Terimakasih banyak kepada Zaira Mulia Arifin yang telah sabar, membantu, menasehati, dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa atas segala jasa yang telah diberikan mudah-mudahan mendapatkan ganjaran yang sebesar-besarnya dari Allah SWT, amin.

Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian sejenis. Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna. Akhirnya kritik dan saran yang sangat membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi berikutnya

Stabat, 27 Oktober 2019

Penulis,

Khalif Adli Agisra

NIM. 51143081

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABLE.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi masalah.....	4
C. pembatasan masalah.....	4
D. Rumusan masalah.....	4
E. Tujuan penelitian.....	4
F. Manfaat penelitian.....	5

BAB II : KAJIAN TEORISTIS

A. Penjualan.....	6
B. Promosi	10
C. Harga (<i>Price</i>).....	13
D. Insentif Kerja.....	16
E. Penjualan Dalam Pandangan Islam	20
F. Kajian Terdahulu.....	23
G. Kerangka Teoristis	24
H. Hipotesis.....	24

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	26
B. Lokasi dan waktu Penelitian	26

C. Populasi Dan Sample	26
D. Definisi Operasional.....	27
E. Instrumen Pengumpulan Data	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Analisis data	30

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	36
B. Hasil Penelitian.....	39
1. Deskripsi Data Penelitian	39
2. Deskripsi Variabel	41
3. Teknik Analisis Data	48
a. Uji Validitas.....	48
b. Uji Realibilitas	50
c. Normalitas	53
d. Uji multikolineritas	55
e. Uji heteroskedastisitas	56
f. Uji hepotesis data.....	57
1) Uji t.....	57
2) Uji F.....	58
3) Pengujian koefisien determinasi (R^2)	59
4) Regresi Linear Berganda	60
C. Pembahasan/Interprestasi Hasil Penelitian	61

BAB V : PENUTUP

A. KESIMPULAN.....	64
B. SARAN.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABLE

Table 1.1. Perkembangan Penjualan Isuzu Medan Branch.....	3
Tabel 3.1 Bobot Kategori Dalam Skala Likert.....	29
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi.....	41
Tabel 4.5Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	43
Tabel 4.6Jawaban Responden Terhadap Variabel Insentif Kerja	44
Tabel 4.7Jawaban Responden Terhadap Variabel Penjualan	46
Tabel 4.8Validitas Promosi (X1)	48
Tabel 4.9Validitas Harga (X2).....	49
Tabel 4.10Validitas insentif kerja (X3).....	49
Tabel 4.11Validitas Penjualan (Y).....	50
Tabel 4.12Reliabilitas Promosi	51
Tabel 4.13Reliabilitas Harga.....	51
Tabel 4.14Reliabilitas Insentif Kerja	52
Tabel 4.15Reliabilitas Penjualan.....	52
Tabel 4.16Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.17Uji Multikolineritas.....	55
Tabel 4.18 Uji t	57

Tabel 4.19 Uji F.....	58
Tabel 4.20 Uji R^2	59
Tabel 4.21 Uji Regresi Linear Berganda.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Teoritis.....	24
Gambar 4.1 Histogram	53
Gambar 4.2 Uji normalitas dengan Normal p-p plot.....	54

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga merupakan sumber hidup suatu wirausaha, karena dari berwirausaha dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang telah di produksi.

Pengertian penjualan ialah proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹ Penjualan dan berwirausaha saling berkaitan satu sama lain, penjualan termasuk dalam sistem berwirausaha hubungan antara pembeli dan penjual, tukar menukar barang yang bernilai guna bagi pembeli.

Kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya.²

Segala sumber daya dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi.”

Dalam menjalankan wirausaha tentu memiliki tujuan dan beberapa alasan untuk mendirikan usaha tersebut. Tujuan tersebut adalah untuk dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Dan tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba perusahaan semaksimal mungkin dengan usaha dan pengorbanan tertentu. Hal ini dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan

¹ Philip Kotler “*Manajemen Pemasaran*”, terj: Roni A Rusli dan Hendra (Jakarta : Gramedia, 2008) h.8

² Suryana “*Kewirausahaan*”, (Jakarta : Salemba empat, 2008) h.4

meningkatkan kemampuan baik dalam menghadapi persaingan maupun dalam usaha menggefesiensikan wirausaha yang dimiliki. Salah satu yang dapat dilakukan adalah meningkatkan penjualan melalui usaha mencari, membina serta menguasai pasar. Perkembangan dunia usaha bersifat dinamis yang terkadang mengalami kenaikan dan penurunan penjualan serta penawaran. Hal ini disebabkan karena perkembangan wirausaha yang cukup pesat dari waktu ke waktu serta adanya keterkaitan atau hubungan antara satu dengan yang lainnya.

Begitu juga dengan usaha industri mobil yang ada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal initerlihat dari begitu banyaknya produk-produk mobil yang begitu beragam dari berbagai produsen-produsen mobil dari luar negeri yang memasarkan produk terkemuka di Indonesia, menyebabkan produsen-produsen yang telah lebih dahulu masuk ke indonesia mulai berbenah untuk menghadapi persaingan perebutan pangsa pasar mobil nasional saat ini. Mereka meluncurkan produk-produk yang merupakan inovasi baru dari perusahaan mereka secara besar-besaran untuk dapat memuaskan kebutuhan dan selera konsumen.

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguasai dan mempertahankan pasar yang telah mereka kuasai. Dalam menghadapi persaingan dari perusahaan yang memasarkan produk-produk sejenis, perlu diperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang maupun tantangan yang dimiliki dan sekaligus dihadapi oleh perusahaan perusahaan tersebut. Hal ini mereka lakukan senantiasa untuk dapat mempertahankan pasar yang telah mereka raih atau bahkan lebih meningkatkannya. Namun tidak semua produsen mampu mempertahankan pasar mereka. Hal ini terjadi karena minimnya tingkat penjualan membuat produsen-produsen harus kembali berfikir untuk mencari solusi dan strategi baru agar target yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan mobil, maka sudah tentu perusahaan mengalami kesulitan dan hambatan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus pintar dalam meramu strategi yang jitu untuk menguasai pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Upaya ini pada dasarnya di maksudkan untuk tetap menjaga tingkat loyalitas konsumen agar konsumen tidak

pindah ke produk yang lain. Dengan adanya inovasi-inovasi baru diharapkan bahwa tingkat penjualan mobil dapat terjaga dengan baik. Demikian halnya dengan ISUZU Medan Branch simpang limun yang merupakan salah satu perusahaan penyalur kendaraan roda empat yang tengah berupaya merebut serta memenangkan persaingan pasar dengan terus melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk kendaraan roda empat merk isuzu merupakan showroom resmi mobil isuzu. Dalam melakukan penjualan mobil Isuzu, Isuzu Medan Branch menghadapi pesaing yang cukup banyak yang juga bergerak dibidang jual beli mobil.

Untuk lebih jelasnya lagi kita dapat melihat tingkat penjualan mobil isuzu pada isuzu medan branch selama empat tahun terakhir (dari tahun 2014 awal hingga tahun 2018 akhir), dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Isuzu Medan Branch

Tahun	Master Budget	Realisasi Penjualan	Persentase
2014	243	229	94%
2015	265	247	93%
2016	280	259	92%
2017	325	273	84%
2018	611	397	64%

Sumber: ISUZU Medan Branch di Jl.Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwasannya penjualan mobil Isuzu Medan Branch mengalami penurunan yang cukup signifikan, dimana pada tahun 2014 *master budget* (target penjualan) 243 unit, mencapai angka 94% pada *realisasipenjualan* yaitu 229 unit mobil yang terjual, pada tahun 2015 *master budget* (target penjualan) 265 unit, mencapai angka 93% pada *realisasipenjualan* yaitu 247 unit mobil yang terjual, pada tahun 2016 *master budget* (target penjualan) 280 unit, mencapai angka 92% pada *realisasipenjualan* yaitu 259 unit mobil yang terjual, pada tahun 2017 *master budget* (target penjualan) 325 unit, mencapai angka 84% pada *realisasipenjualan* yaitu 273 unit mobil yang terjual,

pada tahun 2018 *master budget* (target penjualan) 611 unit, mencapai angka 64% pada *realisasi* penjualan yaitu 397 unit mobil yang terjual.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, saya mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1. Penurunan penjualan pada tahun 2016 sampai 2018 cukup signifikan
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan pada Isuzu Medan Branch Medan Simpang Limun Medan, yaitu: promosi, harga, dan insentif kerja.

C. Pembatasan Masalah

Penulis hanya membatasi masalah pada promosi, harga, dan insentif kerja yang berkualitas agar di temukannya solusi dan mengembalikan kualitas persaingan penjualan mobil Isuzu Medan Branch.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap penjualan mobil Isuzu Medan Branch?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan mobil Isuzu Medan Branch?
3. Apakah insentif kerja berpengaruh terhadap penjualan mobil Isuzu Medan Branch?
4. Apakah promosi, harga, dan insentif kerja berpengaruh terhadap penjualan mobil Isuzu Medan Branch?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang di buat oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang penjualan mempengaruhi penjualan Mobil Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap penjualan pada Mobil Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan.
3. Untuk mengetahui apakah promosi, harga, dan insentif kerja berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan.

F. Manfaat Penelitian

1. Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat penulis selama kuliah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan.
3. Sebagai bahan informasi untuk Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan tentang faktor apa yang dapat mempengaruhi penjualan.
4. Sebagai acuan bagi para mahasiswa yang tertarik untuk meneliti kembali permasalahan yang sama di masa mendatang.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan proses pertukaran barang dan jasa dimana penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pembeli agar tercapai manfaat dan berkelanjutan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjual tatap muka.³ Penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.⁴

Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan di bidang penjualan, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan suatu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi.⁵

Kegiatan penjualan merupakan suatu bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, guna mencapai untung atau laba. Sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produksinya, dimana dengan mendapatkan keuntungan yang optimal maka perusahaan tersebut akan mampu bertahan dan berkembang.

¹ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: Andi, Edisi 3, 2008) h. 249

² Basu Swastha, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty Offset 2007)

h. 9

³ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*" (Jakarta: Rajawali Press, 2004) h. 23

Dengan demikian faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran adalah meningkatkan serta memaksimalkan penjualan yang diterapkan. Perusahaan tidak akan dapat berkembang baik bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkannya, sebaliknya jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan akan mampu eksis dalam persaingan usaha.

Organisasi penjualan modern kini menekankan falsafah penjualan harus memberikan kepuasan jangka panjang kepada perusahaan yang bersangkutan, bagi tenaga penjual yang berkepentingan dan bagi pelanggan yang ada. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan barang dan jasa ke konsumen agar tercapai manfaat bagi kedua belah pihak dan saling menguntungkan. Kegiatan penjualan tidak hanya dimulai pada saat barang dan jasa siap untuk dipasarkan dan tidak pula berhenti setelah produk tersebut sampai ke tangan konsumen melainkan lebih luas dari itu, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran.

1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor :⁶

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Ada pun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pun pasar internasional;
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya;

⁴ Basu Swastha, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty, 2003) hal.406

- 3) Daya belinya;
- 4) Frekuensi pembeliannya;
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Dalam kegiatan penjualan agar barang dan jasa dapat terjual maka diperlukan saran serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan. Semua usaha-usaha ini dapat dilakukan apabila memiliki modal.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang orang-orang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana fungsi penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Dalam pelaksanaan kegiatan penjualan, perusahaan mengharapkan produk yang dijualnya laku dipasaran sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan seluruh upaya untuk dapat meningkatkan volume penjualan, namun dalam kenyataannya penjualan yang dicapai perusahaan tidak selalu monoton karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang bersifat intern maupun ekstern. Adapun faktor-faktor tersebut adalah⁷ :

1) Faktor Internal

a) Kualitas Produk

Turunnya kualitas produk akan menimbulkan kekecewaan, hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan berpengaruh terhadap perkembangan penjualan.

b) Penetapan Harga Jual

Usaha meningkatkan keuntungan perusahaan dapat ditempuh dengan menetapkan harga jual yang lebih tinggi sehingga akan mendapatkan laba yang tinggi. Tetapi dampak yang timbul dari kenaikan harga jual tersebut kemungkinan konsumen akan beralih pada produk yang lebih murah. Hal ini akan mengakibatkan penurunan volume penjualan.

⁵Alex S. Nitisemito, "Manajemen Personalia", terj: Salemba Empat (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004) h.10

c) Kegiatan Sales promotion

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan sales promotion. Kegiatan ini meliputi cara penyajian produk, penetapan media untuk sales promotion, serta mereka yang dapat menarik minat konsumen.

d) Distribusi Produk

Kurangnya persediaan produk dipasar, sering terlambatnya distribusi produk dipasaran akan mengakibatkan minat konsumen membeli produk menjadi berkurang, hal ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan.

e) Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik akan memuaskan konsumen dan merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2) Faktor Eksternal

a) Selera Konsumen

Selera konsumen merupakan faktor penentu dalam proses pembelian suatu produk, intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang akan mengakibatkan naiknya jumlah permintaan terhadap suatu barang.

b) Adanya Barang Pengganti

Kemajuan ilmu dan teknologi akan mempengaruhi inovasi terhadap perkembangan suatu produk sehingga akan bermunculan produk-produk baru sebagai pengganti produk yang sebelumnya ada dipasaran.

c) Situasi persaingan

Bermunculan produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam pasar dan biasanya akan menurunkan volume penjualan.

3) Faktor Psikologi

Faktor psikologi bisa menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap produk lama akan berkurang dan membuat konsumen akan beralih ke produk lain.

a) Kebijakan Pemerintah

Peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dampaknya yang bertentangan dalam dunia usaha, hal ini mempengaruhi kondisi perusahaan dan berpengaruh terhadap penjualan.

b) Perkembangan atau Kondisi Ekonomi dunia

Dengan struktur ekonomi terbuka saat ini perkembangan ekonomi dalam negara tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia.

c) Sosial Ekonomi masyarakat

Perkembangan masyarakat atas barang dan jasa apa yang dapat digunakan sebagai simbol kedudukan sosial akan banyak mempengaruhi jumlah permintaan atas barang dan jasa tersebut.

Selain itu ada 3 faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu : promosi, harga, insentif kerja.⁸

B. Promosi

Aktivitas perusahaan dalam memasarkan produknya tidak dapat dengan sendirinya berjalan dengan baik tanpa ada sistem yang mampu mendukung aktivitas pemasarannya tersebut. Keberadaan sistem yang dapat mempengaruhi pola pikir dan pola konsumsi pasar diperlukan dalam rangka menciptakan transaksi bagi produk yang ditawarkan perusahaan.

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, terlebih dahulu perlu diciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan

⁶ William J. Stanton, "*Prinsip Pemasaran*", terj: Sadu Sundaru (Jakarta: Erlangga, 2003) h.50

memngingatkan kembali manfaat produk kepadakonsumen yang lebih dikenal dengan promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran(marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakankomunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering disebut dengan prosesberlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuatuntuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yangmenciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁹

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yangmerupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyalpada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Kegiatanpromosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaandengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhikonsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dankebutuhan yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif,yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk merancang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besaroleh konsumen atau pedagang.¹¹ Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan komunikasi persuasif untuk menciptakan pertukaran antarap perusahaan dan para konsumen.

⁷ *Ibid*, h.104

⁸ Ratih Hurriyati, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*", (Bandung: Alfabeta, 2010)h.58

⁹ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", terj: A. Sandiwan Suharto (Jakarta: PT. Indeks, 2005)h.298

Ada tiga macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.¹²

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan sarana promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi ada empat macam yaitu :

- a. Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa oleh suatu perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya;
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan;
- c. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan;
- d. Untuk menarik perhatian dan minat konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para konsumen.

2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Disamping itu penjualan perorangan juga membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sifat-sifat penjualan perorangan antara lain :

- a. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih;
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab;
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

¹⁰Kasmir, "*Kewirausahaan*" (Jakarta: PT. Grafindo Persada 2006) h. 183-184

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus atau diskon, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen.

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi kegiatan promosi, yaitu sebagai berikut¹³:

1. Luas pasar dan konsentrasi pasar yang ada;
2. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan;
3. Tipe dan perilaku para pelanggan;
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk

C. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.

Penggunaan istilah harga umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.¹⁴

¹¹ William J. Stanton, "*Prinsip Pemasaran*", terj: Yohanes Lamarto (Jakarta: Erlangga, 2003) h. 269

¹² Armstrong dan Kotler "*prinsip-prinsip pemasaran*", terj: Damos Sihombing MBA (Jakarta : Erlangga, 2001) h. 346

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.¹⁵

Harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.¹⁶

Harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.¹⁷

1. Fungsi harga

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen.

Sesuai dengan pengertian harga yang di jelaskan, berikut ini adalah beberapa fungsi harga secara umum :

- a. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa;
- b. Untuk memantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli;
- c. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen;
- d. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa;
- e. Membantu konsumen dalam menilai kalitas suatu barang atau jasa;
- f. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen.

¹⁵ Philip kotler, "*marketing manajemen*" terj: A. Sandiwan Suharto (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012) h. 345

¹⁶ Joko untoro, "*Ekonomi*" (Jakarta: Kawah Media, 2010) h. 37

¹⁷ Imamul arifin, "*Manajemen Keuangan Bisnis*" (PT. Setia Purna, 2007) h. 74

2. Tujuan penetapan harga

Bagi produsen atau penjual, penetapan harga yang tepat pada produk akan berdampak pada besarnya keuntungan dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pengertian harga di atas, adapun beberapa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

a. Untuk mendapatkan pangsa pasar

Tujuan penetapan harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar.

b. Meningkatkan keuntungan

Penetapan harga juga bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan yang diperoleh, semakin tinggi harga maka potensi keuntungan akan semakin besar. Namun tentu saja strategi penetapan harga harus memperhatikan daya beli konsumen, dan faktor-faktor lainnya.

c. Menjaga loyalitas konsumen

Penetapan harga dilakukan dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli dari produsen tertentu. Tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar, pebisnis juga harus menjaga loyalitas para konsumennya. Dan salah satu caranya dengan menetapkan harga yang bersaing yaitu harga yang murah dan kualitas produk yang baik.

3. Jenis-Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga di dalam aktivitas perekonomian. Adapun beberapa jenis harga tersebut adalah sebagai berikut:

a. Harga Subjektif

Harga subjektif adalah harga yang ditetapkan berdasarkan taksiran atau opini seseorang. Penjual dan pembeli memiliki taksiran harga yang berbeda untuk suatu produk dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

b. Harga Objektif (Harga Pasar)

Harga objektif adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli. Nilainya dijadikan patokan bagi para penjual dalam memasarkan produknya.

c. Harga pokok

Harga pokok adalah nilai real suatu produk, atau jumlah nilai yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut.

d. Harga jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda, namun tetap berpatokan pada harga pasar.

D. Insentif Kerja

Insentif adalah kompensasi khusus yang diberikan perusahaan kepada karyawan di luar gaji utamanya untuk membantu memotivasi atau mendorong karyawan tersebut lebih giat dalam bekerja dan berusaha untuk terus memperbaiki prestasi kerja di perusahaan.

Prinsip pemberian insentif ini berhubungan dengan kinerja karyawan yang melampaui standar yang telah ditetapkan perusahaan. Atas kerja keras dan prestasi kerja tersebut maka karyawan akan mendapatkan penghargaan, bisa dalam bentuk uang, barang, dan lainnya.

Pemberian insentif ini umumnya diberikan kepada tenaga pemasaran yang berhasil menjual melebihi target perusahaan. Contohnya, seorang sales yang menjual lebih banyak dari target penjualan.

Menurut Andrew F. Sikula pengertian insentif adalah sesuatu yang mendorong atau memiliki kecenderungan untuk merangsang sebuah kegiatan, insentif merupakan motif dan imbalan yang dibentuk untuk memperbaiki produksi.¹⁸ Dan menurut Heidjrachman arti insentif adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk memberikan upah/ gaji yang berbeda kepada pekerja karena prestasi kerja yang

¹⁸ Andrew E. Sikula, “*Manajemen Sumber Daya Manusia*” (Bandung : Erlangga 2000)

berbeda.¹⁹ Sedangkan menurut Mangkunegara pengertian insentif adalah suatu bentuk motivasi yang dinyatakan dalam bentuk uang atas dasar kinerja yang tinggi dan juga merupakan rasa pengakuan dari pihak organisasi terhadap kinerja karyawan dan kontribusi terhadap organisasi/ perusahaan.²⁰

1. Tujuan Pemberian Insentif

Sesuai dengan penjelasan definisi insentif di atas, kompensasi dalam bentuk insentif sangat erat hubungannya dengan motivasi kerja. Jadi, insentif diberikan berdasarkan prestasi atau produksi dari seorang pekerja. Berikut ini adalah tujuan pemberian insentif:

a. Tujuan Insentif Bagi Perusahaan

Dari sisi perusahaan, memberikan insentif kepada pekerja bertujuan untuk:

- 1) Menjaga loyalitas para pekerja berkualitas;
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan moral kerja para pekerja, dimana hal ini akan terlihat dari absensi dan tingkat perputaran tenaga kerja;
- 3) Meningkatkan produktivitas perusahaan, dengan kata lain hasil produksi bertambah untuk setiap unit per satuan waktu, serta meningkatnya penjualan.

b. Tujuan Insentif Bagi Karyawan

Dari sisi karyawan, tujuan pemberian insentif adalah:

- 1) Memperbaiki dan meningkatkan standar hidup dengan adanya pendapatan tambahan selain gaji pokok;
- 2) Memperbaiki dan meningkatkan semangat kerja karyawan sehingga para pekerja berupaya untuk berprestasi di tempat kerja

2. Jenis-Jenis Insentif

¹⁹ Heidjrachman dan Suad Husnan, "*Manajemen Personalia*" (BPFE Yogyakarta: 2002)

²⁰ A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, "*Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011)

Macam-macam insentif dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuknya dan berdasarkan penerimanya.

a. Jenis Insentif Berdasarkan Bentuknya

- 1) Insentif material yaitu insentif yang diberikan dalam bentuk komisi, bonus, pembagian laba, kompensasi yang ditangguhkan, dan jaminan hari tua.
- 2) Insentif non-material yaitu insentif yang diberikan kepada karyawan dalam bentuk piagam penghargaan, pemberian promosi jabatan, jaminan sosial, pujian dalam bentuk tulisan dan lisan.

b. Jenis Insentif Berdasarkan Penerimaannya

- 1) *Individual incentive* yaitu insentif yang diberikan kepada seorang pegawai atas kerja keras dan prestasinya di tempat kerja;
- 2) *Group incentive* yaitu pemberian insentif kepada pegawai sesuai dengan standar dari masing-masing group/ kelompok;
- 3) *Plant-wide incentive* yaitu pemberian insentif kepada semua pegawai perusahaan sesuai dengan kriteria pembayaran yang telah ditentukan perusahaan

3. Bentuk-Bentuk Insentif

Seperti yang disebutkan pada pengertian insentif di atas, pemberian insentif dapat dilakukan dengan berbagai bentuk. Menurut Koontz pemberian insentif bisa dalam bentuk uang, lingkungan kerja yang baik, dan partisipasi.

a. Insentif Dalam Bentuk Uang

Pada umumnya para pegawai lebih memilih menerima insentif dalam bentuk uang. Hal ini berkaitan dengan realisasi kualitas kehidupan pegawai yang lebih baik dari sisi keuangan. Dengan prestasi kerja yang baik akan mendukung kesempatan mendapatkan insentif dari perusahaan. Dengan begitu maka kebutuhan hidup pegawai tersebut terpenuhi dan menjadi lebih baik.

b. Insentif Berbentuk Lingkungan Kerja yang Baik

Lingkungan kerja yang baik merupakan salah satu impian dari para pekerja. Alasannya, dengan lingkungan kerja yang baik maka hal ini akan mendukung kenyamanan dalam bekerja dan peningkatan prestasi kerja.

c. Insentif Dalam Bentuk Partisipasi

Kesempatan untuk berpartisipasi dan berkomunikasi dengan petinggi di perusahaan bisa memberikan dorongan semangat kerja kepada para pekerja. Dengan kesempatan seperti ini, maka karir seorang pegawai dapat meningkat lebih cepat sesuai dengan kinerjanya. Selain itu, dengan adanya kesempatan menjadi partisipasi maka seorang pegawai mendapatkan pengakuan dan mendapat dukungan dari perusahaan.

4. Indikator Pemberian Insentif

Dalam pemberian insentif, tentu saja perusahaan tidak melakukannya begitu saja. Pada umumnya, ada beberapa indikator pemberian insentif, yaitu:

a. Kinerja Pegawai

Pegawai yang berprestasi atau yang menunjukkan kinerja di atas rata-rata biasanya selalu mendapatkan insentif dari perusahaan.

b. Waktu Kerja Pegawai

Seperti kata pepatah, waktu adalah uang. Insentif yang diterima oleh pegawai juga dapat ditentukan oleh waktu kerja pegawai dalam menyelesaikan pekerjaannya.

c. Senioritas Karyawan

Masa kerja seorang karyawan di sebuah perusahaan juga berpengaruh kepada besarnya insentif yang akan diterimanya.

d. Kebutuhan Pegawai

Pemberian insentif kepada pegawai dapat juga didasarkan kepada tingkat urgensi kebutuhan akan kualitas hidup yang lebih baik dari pegawai.

e. Keadilan dan Kelayakan

Perusahaan juga sering memberikan insentif kepada karyawan berdasarkan pengorbanan kerja yang telah dilakukan oleh pegawai tersebut.

f. Evaluasi Jabatan Karyawan

Tingkat jabatan seorang karyawan juga menjadi salah satu indikator penting dalam pemberian insentif.

E. Penjualan Dalam Pandangan Islam

Menurut bahasa jual beli dalam Islam artinya menukar sesuatu dengan sesuatu, sedang menurut syara' artinya menukar harta dengan harta menurut cara-cara tertentu ('aqad). Didalam Al-qur'an telah banyak dijelaskan tentang proses muamalah jualbeli sebagaimana telah Allah terangkan dalam Al-qur'an Surat Al-Baqarah (2):254 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَكُمْ يَوْمٌ لَا بَيْعٌ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ ۚ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezeki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim (Al-Baqarah : 254)”

Wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan membenarkan rasul-Nya serta mengikuti petunjuknya! infakkanlah dengan mengeluarkan sebagian dari rezeki yang telah kami berikan kepadamu, baik dalam bentuk yang wajib seperti zakat maupun infak yang bersifat sunah. Bersegeralah sebelum datang hari ketika tidak ada lagi jual beli yang mendatangkan keuntungan, atau seseorang dapat membeli dirinya dengan sejumlah harta yang ia bayarkan sebagai tebusan agar dirinya tidak mendapat siksa tuhan pada hari kiamat, ketika tidak ada lagi persahabatan yang memungkinkan seseorang membantu walau persahabatan itu sangat dekat yang dapat menyelamatkan dari azab Allah. Kalau sahabat yang sangat akrab saja tidak bisa, apalagi sahabat biasa. Dan pada hari itu tidak ada lagi syafaat pertolongan dari seseorang yang dapat meringankan azab kecuali dari

orang-orang yang mendapat izin dan rida dari Allah. Orang-orang kafir itulah orang yang zalim dengan melampaui batas-batas yang telah ditetapkan oleh Allah, sebab mereka tidak menyambut baik seruan kebenaran. Allah; tidak ada tuhan yang pantas disembah dan dipertuhan selain dia. Yang mahahidup, kekal, dan memiliki semua makna kehidupan yang sempurna, yang terus menerus mengurus makhluk-Nya.

Tidak seperti manusia, dia tidak mengantuk dan tidak pula tidur, sebab keduanya adalah sifat kekurangan yang membuat-Nya tidak mampu mengurus makhluk-Nya. Milik-Nya apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi. Dia yang menciptakan, memelihara, memiliki, dan bertindak terhadap semua itu. Tidak ada yang dapat memberi syafaat pertolongan di sisi-Nya tanpa izin-Nya. Dia demikian perkasa dan kuasa sehingga berbicara di hadapan-Nya pun harus setelah memperoleh restu-Nya, bahkan apa yang disampaikan itu harus sesuatu yang benar. Dia mengetahui apa yang di hadapan mereka, yakni apa saja yang sedang dan akan terjadi, dan apa yang di belakang mereka, yakni sesuatu yang telah berlalu.

Allah mengetahui apa yang mereka lakukan dan rencanakan, baik yang berkaitan dengan masa kini, masa lampau, atau masa depan. Dan mereka tidak mengetahui sesuatu apa pun tentang ilmu-Nya melainkan apa yang dia kehendaki untuk mereka ketahui dengan memperlihatkan dan memberitahukannya. Kursi-Nya, yaitu kekuasaan, ilmu, atau kursi tempat kedua kaki tuhan (yang tidak diketahui hakikatnya kecuali oleh Allah) berpijak, sangat luas, meliputi langit dan bumi. Dan jangan menduga karena kursi-Nya terlalu luas, dia letih mengurus itu semua. Tidak! dia tidak merasa berat maupun kesulitan memelihara keduanya, dan dia mahatinggi zat dan sifat-sifat-Nya jika dibanding makhluk-makhluknya, mahabesar dengan segala keagungan dan kekuasaan-Nya. Inilah ayat kursi, ayat teragung dalam Al-Qur'an karena mencakup namanama dan sifat-sifat Allah yang menunjukkan kesempurnaan zat, ilmu, kekuasaan, dan keagungan-Nya. Ayat ini

dinamakan ayat kursi. Siapa yang membacanya akan memperoleh perlindungan Allah dan tidak akan diganggu setan.²¹

Ayat ini menjelaskan bahwa, wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan membenarkan rasulNya, serta mengamalkan petunjuk ajaranNya, keluarkanlah zakat yang wajib dan bersedekahlah kalian dengan apa yang Allah berikan kepada kalian sebelum datangnya Hari Kiamat, yaitu ketika tidak ada lagi jual beli yang mendatangkan keuntungan, dan tidak ada harta yang dapat kalian gunakan untuk menebus diri kalian dari siksaan Allah dan tidak ada hubungan persahabatan dengan kawan karib yang akan menolong kalian, dan tidak ada pemberi syafaat yang memberi hak untuk meringankan siksaan dari kalian. Dan orang-orang kafir itu adalah orang-orang yang berbuat kedzhaliman lagi melampaui batas-batas Allah.

(belanjakanlah) Yakni berinfaklah di jalan Allah selagi kalian mampu sebagai tabungan apa yang bermanfaat bagi kalian di hari kiamat.

(sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli) Maka belilah apa yang menjadi keselamatan bagi kalian.

(tidak ada hubungan persahabatan) Yakni hubungan persahabatan dan kasih sayang.

(dan tidak ada lagi syafa'at) Yakni (tidak ada lagi syafaat) yang berlaku kecuali untuk orang yang diizinkan Allah.

Mendapatkan keuntungan dalam jual beli, hukum asalnya dibolehkan. Bahkan setiap pedagang dimotivasi untuk mendapat keberkahan dalam aktivitas bisnisnya. Diantara bentuk keberkahan itu adalah mendapat keuntungan.

Dari Hakim bin Hizam *radhiyallahu 'anhu*, Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda:

ذَبَا مُحَقَّتِ الْبَرَكَةُ مِنَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَفْتَرَقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَ
بَيْعِهِمَا

²¹Ustadz Marwan Hadidi bin Musa, M.Pd.I *Hidayatul Insan bi Tafsiril Qur'an* (tafsir surah al-baqarah: 254)

Artinya: “Penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan bagi mereka pada transaksi itu” (HR. Bukhari 2079 dan Muslim 1532).

Adanya larangan untuk mengambil keuntungan berarti pengecualian. Keluar dari hukum asal. Sehingga ini sifatnya terbatas, karena termasuk pengecualian. Dalam hadis ini, Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* melarang seorang pelaku bisnis mengambil keuntungan, ketika keuntungan itu tidak diimbangi dengan adanya *dhiman* (resiko kerugian). Sehingga, di sini sifatnya pengecualian. Karena bertentangan dengan hukum asal dalam bisnis, yang berorientasi untuk mendapatkan keuntungan.

F. Kajian Terdahulu

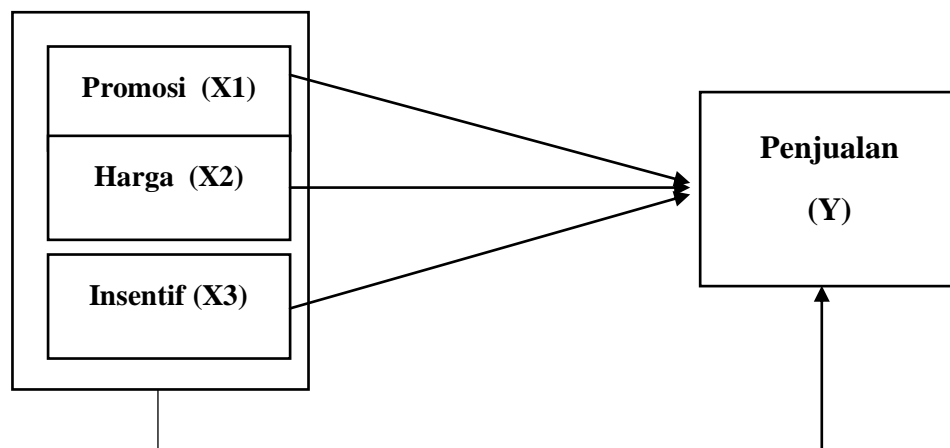
Penelitian mengenai penjualan telah dilakukan oleh Firdaus (2012) dengan judul “Analisis Penjualan Mobil Toyota Medan Auto 2000” dengan variabel penelitian pemasaran (X1), Pelayanan (X2), lokasi (X3). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,602. Artinya variabel promosi, pelayanan dan lokasi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 60.2 %. Sedangkan sisanya sebesar 39.8 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian lain dilakukan Marlian (2014) dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Toyota Auto 2000 Amplas”. Variabel dalam penelitian ini Promosi Penjualan (X1), Pelayanan (X2), Pelayanan (X3). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa promosi penjualan yang diberikan Toyota Auto 2000 mempengaruhi jumlah penjualan mobil, pelayanan yang dilakukan Toyota Auto 2000 memuaskan dan pemasangan iklan yang dilakukan Toyota Auto 2000 sudah sangat memuaskan, kemampuan penjualan yang dilakukan sales skill dirasakan kurang memuaskan dikarenakan kurangnya pengetahuan karyawan, dan strategi penjualan yang dilakukan selama ini kurang baik.

Kajian lainnya juga telah dilakukan oleh Asih Purwanto (2010) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, Promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu avanza. Dilatar belakangi dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk prefensi dan sikapnya yang pada akhirnya akan mempengaruhi untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif.

G. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini terdapat adanya variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Untuk lebih jelasnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini digambarkan model penelitian :



Gambar 1.1 Kerangka Teoritis

H. Hipotesis

Dari uraian permasalahan diatas dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan, maka dapat diambil suatu kesimpulan berupa hipotesis yaitu :

1. H_{a1} : Promosi berpengaruh terhadap penjualan ISUZU Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan.
 H_{01} : Promosi tidak berpengaruh terhadap penjualan ISUZU Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan.
2. H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap penjualan ISUZU Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan.
 H_{02} : Harga tidak berpengaruh terhadap penjualan ISUZU Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan.
3. H_{a3} : Insentif berpengaruh terhadap penjualan ISUZU Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan.
 H_{03} : Insentif tidak berpengaruh terhadap penjualan ISUZU Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan.
4. H_{a4} : Promosi, Harga, dan Insentif Kerja berpengaruh terhadap penjualan ISUZU Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan
5. H_{04} : Promosi, Harga, dan Insentif Kerja tidak berpengaruh terhadap penjualan ISUZU Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Data kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis berbentuk angket dan perhitungan serta dituangkan dalam bentuk tabel.

Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada ISUZU Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan kode pos: 20218

2. Waktu penelitian

Pada penelitian ini, perencanaan waktu penelitian akan dilakukan pada bulan November 2018 s/d selesai.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Jika penelitian menggunakan seluruh element populasi menjadi data penelitian, maka disebut dengan sensus, namun jika hanya sebagian saja disebut sampel.²² Populasi dalam penelitian ini adalah semua karyawan (pihak marketing) di Isuzu Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan sebanyak 31 responden.

2. Sampel

²² Jemmy rumengan, “*Metode Penelitian Dengan SPSS*” (Batam : UNIBA Press, 2010) h.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap mewakili populasi.²³ Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi jika subyeknya besar dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih.²⁴ Jadi dalam penelitian ini sample yang diambil adalah semua karyawan/pihak marketing sampel jenuh di Isuzu Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan sebanyak 31 responden.

D. Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi (X1) dalam penelitian ini adalah teknis mempromosikan produk antara penjual dan calon pembeli. Dalam melakukan promosi ada startegi yang harus dilakukan dan promosi dilakukan bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli agar tertarik terhadap produk yang di tawarkan, dan pada akhirnya akan memberikan kepuasan terhadap produk yang di beli :
 - a. Iklan
 - b. Promosi penjualan
 - c. Publikasi
2. Harga (X2) dalam penelitian ini adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk produk yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna produk. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penerapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar, adapun indikator yang terdapat dalam harga yaitu :
 - a. Keterjangkauan harga

²³ Azhari Ahmad Tarigan, et.al., "*Pedoman Penulis Proposal dan Skripsi Ekonomi Islam*" (Medan : Wal Ashri Publishing, 2013) h. 76

²⁴ *Ibid*, h. 134

- b. Daya saing harga
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
3. Insentif kerja (X3) dalam penelitian ini adalah salah satu yang dapat meningkatkan semangat untuk pihak marketing melakukan pemasaran, penjualan, dan penawaran terhadap suatu produk kepada customers. Singkatnya adalah insentif kerja salahsatu faktor yang menunjang penjualan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Adapun indikator yang terdapat dalam Insentif kerja yaitu :
- a. Insentif kerja dalam bentuk material;
 - b. Insentif kerja dalam bentuk jaminan sosial;
 - c. Insentif kerja dalam bentuk non material.
4. Sedangkan Variabel Y Penjualan (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan Adapun indikator pengukurannya dengan menggunakan :
- a. Harga
 - b. Promosi
 - c. Insentif kerja

E. Instrument pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui interview dengan karyawan ISUZU Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan. Metode pengumpulan data primer ini juga dilakukan dengan menggunakan metode interview dan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung data sekunder ini berupa dokumentasi. Data yang diperoleh penulis dari laporan

jumlah konsumen ISUZU Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan.

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan, dengan menggunakan 2 cara, yaitu :

1. Interview (wawancara)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tatap muka atau wawancara dengan pemilik ISUZU Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang Limun Medan untuk memberikan data yang diperlukan dalam proses penelitian ini.

2. Kuisioner

Yaitu sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang perusahaan. Kuisioner ini nantinya akan ditujukan kepada responden untuk diisi, yang menjadi responden pada penelitian ini adalah konsumen ISUZU Medan Branch yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No.234 Simpang Limun Medan. Skala Likert yang digunakan untuk menjawab bagian pertanyaan penelitian ini memiliki lima kategori, sebagaimana disajikan dalam table dibawah ini :

Tabel 3.1
Bobot kategori pada Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

G. Analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji statistik dan untuk menganalisis data digunakan software SPSS. Adapun uji statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bilvariate dengan melihat output *Person Correlation*.²⁵

Adapun kriteria yang digunakan pada uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung positif atau r hitung $> r$ tabel maka butir pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika r hitung negative atau r hitung $< r$ tabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik²⁶. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas kuesioner sangat bergantung pada kesungguhan responden dalam menjawab semua pertanyaan penelitian. Uji statistik *Cronbach Alfa* digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alfa* $> 0,60$

²⁵ Imam Gozhali, “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*” (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 194

²⁶ Arikunto, “*Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi Kedua, 2006) h. 168

yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.²⁷ Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model Regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik dan Kolmogorov smirnov.

Selain itu metode lain yang dapat digunakan untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat probability plot adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak original, variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

²⁷ Imam Gozhali, “*Analisis Multifariate SPSS*” (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h.110

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut :²⁸

- 1) Mempunyai angka (*Tolerance*) diatas ($>$) 0,1
- 2) Mempunyai nilai (*Variance InflationFactor*) dibawah ($<$) 10

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.²⁹

Deteksi ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat pola heteroskedastisitas.³⁰

Dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel independen yang diketahui. Regresi linear

²⁸ *Ibid*, h. 105

²⁹ Husein Umar, “*Metode Penelitian untuk Tesis dan Bisnis*” (Jakarta: PT. Grafindo, Persada, 2011) h. 179

³⁰ Imam Gozhali, “*Analisis Multifariate SPSS*” (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), hal. 105

berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.³¹

Model ini digunakan untuk menguji apakah ada hubungan sebab akibat antara kedua variabel untuk meneliti seberapa besar pengaruh antara variabel independen, promosi, harga, dan insentif kerja terhadap satu variabel dependen, yaitu penjualan

Rumus matematis persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Penjualan

a = Bilangan Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Promosi

β_2 = Koefisien regresi Harga

β_3 = Koefisien regresi Insentif Kerja

X₁ = Variabel Promosi

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Insentif Kerja

e = Variabel pengganggu yang tidak diteliti

4. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik T

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu: Promosi, Harga, Insentif Kerja terhadap satu variabel dependen, yaitu penjualan. Sedangkan hipotesis untuk uji t sebagai berikut:

³¹ Singgih Santoso, "SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional" h. 43

1) $H_0: \beta_1 = 0$ → tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Promosi* (X1) terhadap variabel Penjualan (Y).

$H_a: \beta_1 \neq 0$ → terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Promosi* (X1) terhadap variabel Penjualan (Y).

$H_0: \beta_2 = 0$ → tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *harga* (X2) terhadap variabel Penjualan (Y).

$H_a: \beta_2 \neq 0$ → terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *harga* (X2) terhadap variabel Penjualan (Y).

2) $H_0: \beta_3 = 0$ → tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Insentif Kerja* (X3) terhadap variabel Penjualan (Y).

$H_a: \beta_3 \neq 0$ → terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Insentif Kerja* (X3) terhadap variabel Penjualan (Y).

Untuk mengetahui besarnya masing masing variabel dependen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen dengan melakukan uji t. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $t > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Jika nilai signifikan $t < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

b. Uji Statistik F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen, yaitu: promosi, harga, dan insentif kerja terhadap satu variabel dependen, penjualan secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05, dapat disimpulkan, Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

dependen atau terikat. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

c. Uji Determinan (R^2)

Koefisien Determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (Adjusted R^2) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas bagi hasil, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi satu variabel dependen, yaitu persepsi kepuasan nasabah. Nilai (Adjusted R^2) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai Adjusted R^2 bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (Adjusted R^2) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Isuzu

Penemu mesin diesel (mesin minyak aslinya) adalah Rudolf Christian Karl Diesel, seorang insinyur berkebangsaan Jerman yang lahir di Paris 1858. Mesin ciptaannya ini sangat-sangat revolusioner, sudah menggunakan bahan bakar nabati, seperti minyak kacang dan minyak ganja, ketimbang bahan bakar fosil (bensin cs). Pada zaman itu (akhir abad 19 dan awal abad 20) tidak ada orang terfikir krisis energi minyak, apalagi *global warming*. Sedemikian hebatnya mesin tersebut, membuat pesaing-pesaingnya di dunia otomotif gigit jari. Hingga di bulan September 1913, Diesel hilang secara misterius dari kabin kamarnya di kapal SS Dresden saat bepergian dari Jerman ke Inggris. Baru lima hari kemudian mayatnya ditemukan terapung di Sungai Scheldt (Jerman).

Tak seorang pun bisa menyibak misteri di balik kematian Diesel tersebut. Beberapa tahun kemudian, tepatnya tahun 1937 di Jepang, berdirilah sebuah pabrik mesin bernama Tokyo Jidosha Kogyo Company yang belakangan berganti nama jadi Isuzu, line product-nya adalah mesin diesel konon salah seorang murid/asisten Diesel berhasil mengcopy seluruh desain rancang bangun mesin tersebut dan mengembangkannya di Jepang atas perintah Kaisar Tenno Haika Hirohito untuk menjalankan mesin perangnya di Asia Pasifik. Selama Perang Dunia II, Jepang membumi hanguskan semua sumur minyak milik kolonial Belanda, Inggris dan Perancis di Asia Tenggara.

Namun, di sisi lain Jepang juga memerintahkan anak jajahannya untuk menanam jarak pagar, yang bijinya diperas untuk dijadikan *biodiesel* yang menggerakkan tank dan kapal perang mereka. Balatentara Jepang dengan mesin perang bermesin dieselnnya nyaris tak terkalahkan oleh Amerika Serikat. Hanya 4 buah bom atom di Hiroshima dan Nagasaki lah yang mampu menghentikan laju gerak pasukan bersepatu karet tersebut melibas Asia-Pasifik. Sementara Jendral Douglas McArthur tergopoh-gopoh balik menyerang dengan risiko kekurangan

suply minyak bensin di sepanjang jalur penyerangannya di Pasifik Selatan, yang boleh dibilang mendahulukan merebut sumur-sumur minyak di Papua, Sulawesi dan Kalimantan.

Isuzu telah menjadi pemain utama dalam industri otomotif sejak 1937 di Jepang. Sejarah Isuzu sudah sejak awal menjadi pengembang mesin diesel terkemuka ditingkat global. Karena sejak awal fokus pada mesin diesel, maka Isuzu unggul dalam kendaraan niaga seperti truk atau mobil angkutan lainnya.

Merek Isuzu mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1960, dengan produknya berupa Isuzu Bison secara impor kemudian dilanjutkan dengan Isuzu T-series setelah berdirinya agen pemegang merek resmi di Indonesia. Pada tanggal 3 Mei 1974 didirikan perseroan dengan nama PT. Pantja Motor oleh PT. Pantja Niaga oleh Ir. Rustam Darwis yang berkedudukan di Jakarta. Pantja Niaga inilah yang menjadi agen pemegang motor Isuzu di Indonesia.

Semenjak tahun 1958, PT. Pantja Niaga sudah memegang keagenan untuk kendaraan merek Isuzu untuk Indonesia. Pada tanggal 14 April 2008, melalui RUPS maka diputuskan nama PT. Pantja Motor berubah menjadi PT. Isuzu Astra Motor Indonesia.

Saat ini PT. Isuzu Astra Motor Indonesia memiliki dua fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di pondok Ungu, Bekasi.

2. Sejarah Awal Isuzu di Indonesia

Sejarah Isuzu di Indonesia dimulai dengan hadirnya truk T Series yang juga menjadi produk andalan Pantja Niaga. Truk ringan ini identik dengan warna kabin Kuning dan Merah karena memang banyak digunakan oleh Instansi – instansi pemerintah yaitu Dinas Pekerjaan Umum dan Dinas Pemadam Kebakaran.

Bentuk truk Isuzu T series masih konvensional dengan letak mesin di depan kabin dan ruang pengemudi tanpa atap dengan moncong kap mesin. Model TX20 Series termasuk truk ringan dengan GVW 10 ton dan memakai roda kecil,

7.50-20-10PR dengan rim 6.00×20. Sejarah Isuzu berlanjut dengan hadirnya Isuzu Bison atau yang dikenal juga sebagai Isuzu Elf.

3. Isuzu Panther, Mobil Bersejarah Isuzu di Indonesia

Pada tahun 1991 PT. Astra International Tbk mengakuisisi mayoritas saham PT. Pantja Motor dengan 75% saham yang dibeli melalui PT. Aryaloka Sentana dari PT. Unitras Pertama. Di tahun itu juga, Isuzu Indonesia memperkenalkan Isuzu Panther bermesin 2300 cc Diesel Direct Injection.

Panther ini menjadi mobil bersejarah Isuzu di Indonesia karena pelopor pengguna mesin diesel untuk kendaraan bermotor niaga serba guna (KBNS). Secara otomatis, Isuzu Panther menjadi rival Toyota Kijang dan Panther sukses di terima oleh konsumen karena ketangguhan dan nilai ekonomisnya.

Isuzu Panther TBR 54, 2500 cc Diesel Direct Injection yang merupakan facelift pertama Panther meluncur pada 1996. Pada tahun itu juga masuknya investor asing pada PT Pantja Motor yaitu, Isuzu Motors Ltd dan Itochu Corporation.

Model kedua Isuzu Indonesia untuk segmen mobil penumpang yaitu Isuzu D-Max yang dibangun dari platform Isuzu i-Series. Pick up double cabin ini diluncurkan pada 2003 dengan mesin JH1 3.0 liter.

Generasi kedua Isuzu D-Max diperkenalkan ke publik pada ajang Indonesia International Motor Show (IIMS) 2013. Facelift yang dilakukan cukup menyeluruh baik eksterior, interior, hingga dapur pacu. Pada eksteriornya, ubahan meliputi lampu depan, lampu belakang, bumper, dan penambahan gril beraksen krom.

Model terakhir yang tak kalah fenomenal dari Isuzu yaitu MU-X. SUV masuk dalam sejarah Isuzu karena hadir sebagai rival Toyota Fortuner dan Mitsubishi Pajero Sport. Isuzu MU-X didatangkan dari Thailand dan memakai platform dari Chevrolet Trail Blazer.

Isuzu MU-X mengadopsi mesin 4JK1-TC Hi-Power 4 silinder segaris, DOHC 16 katup dengan kapasitas 2.499 cc Turbocharge Intercooler VGS. Tenaga

yang dihasilkan sebesar 136 PS pada putaran 3.600 rpm dengan torsi puncaknya 32.6 kgm pada putaran antara 1.800-2.800 rpm.

B. Hasil Penelitian

Deskripsi data penelitian terdiri dari identifikasi responden dan analisa deskripsi variabel yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada pihak tenaga penjual/salesman Isuzu Medan Branch dengan jumlah sebanyak 31 responden. dengan identifikasi sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik reponden berdasarkan Usia pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
22-26	21	67,74%
26-30	10	32,25%
Jumlah	31	100%

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden berusia 22-26 tahun yang berjumlah 21 orang dari 31 orang dan persentasinya sebesar (67,74%).

b. Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
---------------	--------	------------

Laki-laki	24	77,41%
Perempuan	7	22,58%
Jumlah	31	100%

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden laki-laki mendominasi dalam penelitian dengan jumlah 24 dari 31 orang dan persentasinya sebesar (77,41%).

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	17	54,83%
Akademi/Diploma	5	16,12%
Sarjana/S1	9	29,04%
Jumlah	31	100%

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikemukakan bahwa jumlah responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir yaitu SMA yang berjumlah 17 dari 31 orang dan persentasinya sebesar (54,83%).

2. Deskripsi Variabel

a. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

Dalam hal ini variabel bebas mempunyai tiga indikator yang digunakan adalah iklan, promosi penjualan, dan publikasi terhadap 31 responden karyawan/marketing Isuzu Medan Branch tentang informasi sebanyak 6 item.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel Promosi (X1) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

X1	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
ITEM	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	45,1	17	54,8	0	0	0	0	0	0	31	100
2	18	58	13	41,9	0	0	0	0	0	0	31	100
3	15	48,3	16	51,6	0	0	0	0	0	0	31	100
4	19	61,2	12	38,7	0	0	0	0	0	0	31	100
5	16	51,6	15	48,3	0	0	0	0	0	0	31	100
6	14	45,1	17	54,8	0	0	0	0	0	0	31	100

Sumber : Data diolah 2019

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, sebanyak 14 orang (45,16%) menyatakan sangat setuju mengenai menerbitkan iklan yang menarik dan memiliki respon yang baik dalam membantu penjualan mobil isuzu terhadap pihak marketing terkait iklan pada mobil Isuzu Medan Branch, 17 orang (54,83%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0% untuk yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan 2, sebanyak 18 orang (58,06%) menyatakan sangat setuju mengenai peletakan iklan promosi mobil Isuzu dilokasi-lokasi strategis mengenai iklan, 13 orang (41,93%) menyatakan setuju, 0 orang (0%) orang menyatakan kurang setuju, 0 orang (0%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan 3, sebanyak 15 orang (48,38%) menyatakan sangat setuju mengenai banyaknya media digunakan untuk memudahkan customer memahami produk yang ada terkait promosi penjualan, 16 orang (51,61%) menyatakan setuju, 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju dan 0 % menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

- 4) Pernyataan 4, sebanyak 19 orang (61,29%) menyatakan sangat setuju mengenai memberikan dorongan atau penawaran kepada masyarakat/customer terkait promosi penjualan, 12 orang (38,70%) menyatakan setuju, 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, 0 orang (0%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 5) Pernyataan 5, sebanyak 16 orang (51,61%) menyatakan sangat setuju mengenai brosur yang di sebar, guna mempermudah customer mengenali produk terkait publikasi, 15 orang (48,38%) menyatakan setuju, 1 orang (3,22%) menyatakan kurang setuju, 0 orang (0%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.
- 6) Pernyataan 6, sebanyak 14 orang (45,16%) menyatakan sangat setuju mengenai pengenalan tentang produk yang di tawarkan oleh pihak marketing terkait promosi mobil Isuzu Medan Branch, 17 orang (54,83%) menyatakan setuju, 0 orang (0%) kurang setuju, 0 orang (0%) menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

b. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap penjualan, dalam hal ini variabel bebas mempunyai 3 indikator yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang digunakan untuk diisi kuesionernya oleh karyawan/marketing Isuzu Medan Branch. Penyebaran kuesioner terhadap 31 responden sebanyak 6 item.

Distribusi jawaban responden terhadap Harga (X2) dapat dilihat sebagaiberikut:

Tabel 4.5
Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

X1	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
ITEM	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	48,3	16	51,6	0	0	0	0	0	0	31	100
2	15	48,3	16	51,6	0	0	0	0	0	0	31	100

3	16	51,6	15	48,3	0	0	0	0	0	0	31	100
4	18	58	13	41,9	0	0	0	0	0	0	31	100
5	22	70,9	8	25,8	1	3,2	0	0	0	0	31	100
6	20	64,5	11	35,4	0	0	0	0	0	0	31	100

Sumber : Data diolah 2019

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, sebanyak 15 orang (48,38%) menyatakan sangat setuju mengenai harga mobil Isuzu yang relatif lebih murah dan terjangkau oleh masyarakat, 16 orang (51,61%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0% untuk yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan 2, sebanyak 15 orang (48,38%) menyatakan sangat setuju mengenai harga yang ditentukan sesuai dengan jenis dan fungsi mobil, 16 orang (51,61%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan orang (0%) untuk yang menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan 3, sebanyak 16 orang (51,61%) menyatakan sangat setuju mengenai range harga yang di berikan oleh Isuzu lebih rendah daripada mobil lain, 15 orang (48,38%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0% untuk yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 4) Pernyataan 4, sebanyak 18 orang (58,06%) menyatakan sangat setuju mengenai harga mobil Isuzu yang bersaing di international, 13 orang (41,93%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0 orang (0%) untuk yang menyatakan tidak setuju dan 0 % sangat tidak setuju.
- 5) Pernyataan 5, sebanyak 22 orang (70,96%) menyatakan sangat setuju mengenai kualitas dan manfaat yang di dapatkan dari mobil Isuzu bahwa sesuai dengan harga yang dibayarkan, 8 orang (25,80%) menyatakan setuju dan 1 orang (3,22%) menyatakan kurang setuju, dan 0 orang (0%) untuk yang menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

- 6) Pernyataan 6, sebanyak 20 orang (64,51%) menyatakan sangat setuju mengenai harga yang bersaing dengan merk mobil yang setaraf international, Isuzu mempersembahkan design dan interior berkelas international, 11 orang (35,48%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0 orang (0%) untuk yang menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

c. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Insentif Kerja

Dalam hal ini variabel bebas mempunyai 3 indikator yang digunakan yaitu, Insentif Kerja Dalam Bentuk Material kuesioner, Insentif Kerja dalam bentuk jaminan sosial, dan Insentif Kerja dalam bentuk non material terhadap 31 responden karyawan/marketing Isuzu Medan Branch tentang informasi sebanyak 6 item.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel insentif kerja (X3) dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Terhadap Variabel Insentif Kerja

X1	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
ITEM	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	35,4	20	64	0	0	0	0	0	0	31	100
2	17	54,8	14	45,1	0	0	0	0	0	0	31	100
3	13	41,9	18	58	0	0	0	0	0	0	31	100
4	13	41,9	18	58	0	0	0	0	0	0	31	100
5	23	74,1	8	25,8	0	0	0	0	0	0	31	100
6	20	64,5	11	35,4	0	0	0	0	0	0	31	100

Sumber : Data diolah 2019

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, sebanyak 11 orang (35,48%) menyatakan sangat setuju mengenai Pencairan insentif secara cepat setelah berhasil melakukan penjualan, 20 orang (64,51%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%)

menyatakan kurang setuju, dan 0 orang (0%) untuk yang menyatakan tidak setuju dan 0 % sangat tidak setuju.

- 2) Pernyataan 2, sebanyak 17 orang (54,83%) menyatakan sangat setuju mengenai Bonus yang diberikan sebagai balas jasa atas hasil kerja yang telah dilaksanakan, 14 orang (45,16%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0 (0%) untuk yang menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.
- 3) Pernyataan 3, sebanyak 13 orang (41,93%) menyatakan sangat setuju mengenai Memberikan jaminan kesehatan terhadap karyawan/pihak marketing, 18 orang (58,06%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0 orang (0%) untuk yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 4) Pernyataan 4, sebanyak 13 orang (41,93%) menyatakan sangat setuju mengenai Memberikan biaya pindah kepada setiap karyawan/marketing dalam pemindahan tugas, 18 orang (58,06%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0 orang (0%) untuk yang menyatakan tidak setuju dan 0 % sangat tidak setuju.
- 5) Pernyataan 5, sebanyak 23 orang (74,19%) menyatakan sangat setuju mengenai Pemberian piagam penghargaan atas pencapaian prestasi yang di dapat oleh karyawan/marketing, 8 orang (25,80%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0% untuk yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 6) Pernyataan 6, sebanyak 20 orang (64,51%) menyatakan sangat setuju mengenai Kenaikan jabatan atas prestasi-prestasi yang di dapat oleh karyawan/marketing., 11 orang (35,48%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0 orang (0%) untuk yang menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

d. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penjualan

Dalam hal ini variabel bebas mempunyai 3 indikator yang digunakan yaitu, promosi, harga, dan insentif kerja terhadap 31 responden karyawan/marketing Isuzu Medan Branch tentang informasi sebanyak 6 item.

Distribusi jawaban responden terhadap variabel penjualan (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Variabel Penjualan

X1	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
ITEM	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	58	13	41,9	0	0	0	0	0	0	31	100
2	23	74,1	8	25,8	0	0	0	0	0	0	31	100
3	17	54,8	14	45,1	0	0	0	0	0	0	31	100
4	15	48,3	16	51,6	0	0	0	0	0	0	31	100
5	17	54,8	14	45,1	0	0	0	0	0	0	31	100
6	19	61,2	12	38,7	0	0	0	0	0	0	31	100

Sumber : Data diolah 2019

Pada tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1, sebanyak 18 orang (58,06%) menyatakan sangat setuju mengenai Semua produk yang dikeluarkan oleh ISUZU masih dalam range harga yang terjangkau dan memberikan kualitas yang tidak kalah baik dengan merk mobil lainnya., 13 orang (41,93%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0 orang (0%) untuk yang menyatakan tidak setuju dan 0 % sangat tidak setuju.
- 2) Pernyataan 2, sebanyak 23 orang (74,19%) menyatakan sangat setuju mengenai harga yang di berikan sesuai dengan manfaat produk, 8 orang (25,80%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0 orang untuk yang menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

- 3) Pernyataan 3, sebanyak 17 orang (54,83%) menyatakan sangat setuju mengenai promosi yang dilakukan oleh Isuzu Medan Branch secara baik *door to door*, membuat pameran, dan mencetak di media iklan, 14 orang (45,16%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0 orang (0%) untuk yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 4) Pernyataan 4, sebanyak 15 orang (48,38%) menyatakan sangat setuju mengenai informasi yang diberikan kepada masyarakat adalah benar dan tidak ada unsur melebih-lebihkan, 16 orang (51,61%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurangsetuju, dan 0 orang (0%) untuk yang menyatakan tidak setuju dan 0 % sangat tidak setuju.
- 5) Pernyataan 5, sebanyak 17 orang (54,83%) menyatakan sangat setuju mengenaiInsentif diberikan tepat waktu oleh perusahaan sesuai dengan kinerja karyawan/marketing, 14 orang (45,16%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0% untuk yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.
- 6) Pernyataan 6, sebanyak 19 orang (61,29%) menyatakan sangat setuju mengenaiInsentif kerja di berikan sesuai dengan kinerja karyawan/marketing dalam melakukan penjualan, 12 orang (38,70%) menyatakan setuju dan 0 orang (0%) menyatakan kurang setuju, dan 0 orang (0%) untuk yang menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju.

3. Teknik Analisis Data

Penulis melakkan beberapa analisis data dan berikut teknik analisis data yang digunakan oleh penulis:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Validitas instrument dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (valid)
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (unvalid)

Pada penyebaran kuesioner berisikan 24 item pernyataan yang terdiri dari variabel bebas (Harga, Promosi, dan Tenaga Penjual/*Salesman*,) dan variabel terikat (Penjualan) pada pengujian validitas dan realibilitas. 24 item kuesioner yang diberikan pada 31 responden dilakukan dengan cara mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Nilai r_{table} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ (5%), $df_2 = N-k$, sehingga $df = 31-4 = 27$ sebesar 0,3673.

1) Uji Validitas Variabel Promosi

Adapun uji validitas untuk variabel Promosi (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Validitas Promosi (X1)

Item	R_{hitung}	R_{table}	Keterangan
1	0,658	0,3673	Valid
2	0,648	0,3673	Valid
3	0,653	0,3673	Valid
4	0,657	0,3673	Valid
5	0,651	0,3673	Valid
6	0,655	0,3673	Valid

Sumber : Data diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 6 mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,3673$. Sehingga semua item pernyataan untuk variabel Promosi dikatakan valid.

2) Uji Validitas Variabel Harga

Adapun uji validitas untuk variabel Harga (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Validitas Harga (X2)

Item	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
1	0,700	0,3673	Valid
2	0,707	0,3673	Valid
3	0,729	0,3673	Valid
4	0,725	0,3673	Valid
5	0,715	0,3673	Valid
6	0,710	0,3673	Valid

Sumber : Data diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 6 mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,3673. Sehingga semua item pernyataan untuk variabel Harga dikatakan valid.

3) Uji Validitas Variabel Insentif kerja

Adapun uji validitas untuk variabel insentif kerja (X3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Validitas insentif kerja (X3)

Item	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
1	0,597	0,3673	Valid
2	0,514	0,3673	Valid
3	0,617	0,3673	Valid
4	0,600	0,3673	Valid
5	0,607	0,3673	Valid
6	0,598	0,3673	Valid

Sumber : Data diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 6 mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,3673.

Sehingga semua item pernyataan untuk variabel Insentif kerja dikatakan valid.

4) Uji Validitas Variabel Penjualan

Adapun uji validitas untuk variabel Penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Validitas Penjualan (Y)

Item	R _{hitung}	R _{table}	Keterangan
1	0, 592	0,3673	Valid
2	0, 596	0,3673	Valid
3	0, 667	0,3673	Valid
4	0, 557	0,3673	Valid
5	0, 591	0,3673	Valid
6	0, 657	0,3673	Valid

Sumber : Data diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 6 mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,3673$. Sehingga semua item pernyataan untuk variabel Perhatian dikatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah suatu instrument stabilitas anantara hasil pengamatan dengan instrument pengukuran/ pada uji validitas sehingga kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Kriteria pengambilan keputusan uji realibilitas pada penelitian ini adalah:

- Instrument dinyatakan realibilitas apabila nilai Cronbach's Alpha > dari 0,6.
- Instrument dinyatakan tidak realibilitas apabila Cronbach's Alpha < dari 0,6.

1) Realibilitas Promosi

Adapun uji realibilitas untuk variabel Promosi (X1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12

Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.632	6

Sumber : Data diolah 2019

Pada 6 item pernyataan variabel Promosi pada tingkat signifikan 5%, nilai koefisien realibilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah $0,632 > 0,6$ maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah reliabel.

2) Realibilitas Harga

Adapun uji realibilitas untuk variabel Harga (X2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13

Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.619	6

Sumber : Data diolah 2019

Pada 6 item pernyataan variabel Harga pada tingkat signifikan 5%, nilai koefisien realibilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah $0,619 > 0,6$ maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah reliabel.

3) Realibilitas Insentif Kerja

Adapun uji realibilitas untuk variabel Insentif Kerja (X3) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Reliabilitas Insentif Kerja

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.623	6

Sumber : Data diolah 2019

Pada 6 item pernyataan variabel Insentif Kerja pada tingkat signifikan 5%, nilai koefisien realibilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah $0.623 < 0,6$ maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah kurang reliabel

4) Realibilitas Penjualan

Adapun uji realibilitas untuk variabel Penjualan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Reliabilitas Penjualan

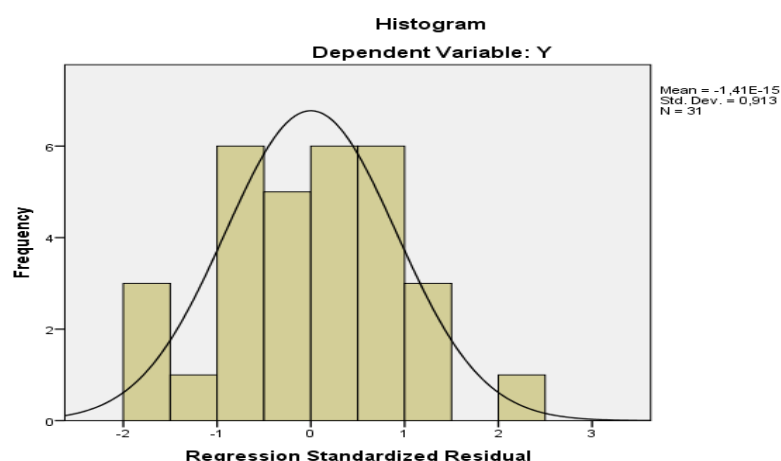
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.630	6

Sumber : Data diolah 2019

Pada 6 item pernyataan variabel Penjualan pada tingkat signifikan 5%, nilai koefisien realibilitas (*Cronbach alpha*) diatas adalah $0,630 < 0,6$ maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah kurang reliabel.

c. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas dilakukan dengan memenuhi persaratan model



regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Untuk itu dilakukan uji *Sampel kolmogrov Smirnov Test*. Uji normalitas juga dapat dilihat melalui normal Probability plot. Uji normalitas data dilihat dengan melihat pola pada kurva penyebaran pada grafik p-plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika penyebaran memiliki garis normal, maka dapat dikatakan data berdistribusi bergaris normal.

Gambar 4.1 Histogram

Berdasarkan grafik di atas uji normalitas dengan histogram dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal karena kurva histogram diatas berbentuk parabola dan bukan garis linier. Begitu juga menggunakan perhitungan *Kolmogorov-smirnov*. Apabila nilai *asymptotic significant* (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel menggunakan perhitungan *Kolmogorov-smirnov* menggunakan *software* SPSS dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.16
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

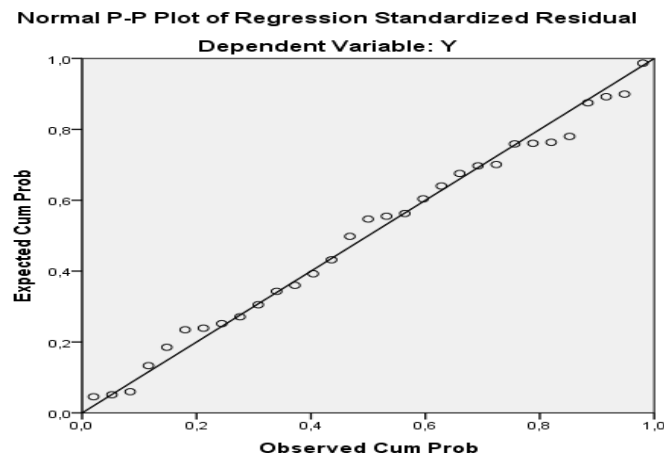
		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,59798512
	Absolute	,129
Most Extreme Differences	Positive	,129
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,719
Asymp. Sig. (2-tailed)		,679

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah 2019

Dapat dilihat dari hasil uji normalitas seluruh variabel menggunakan perhitungan *Kolmogorov-smirnov* (2-tailed) di atas adalah 0,679 dan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel telah berdistribusi normal.



Sumber: data diolah 2019

Gambar 4.2 Uji normalitas dengan *Normal p-p plot*

Dari gambar di atas dapat dilihat grafik *normal p-p plot* memiliki penyebaran titik penyebar disekitar garis normal dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu diagonal. Dari *normal p-p plot* di atas dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

d. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Independen) yang dalam hal ini adalah variabel promosi, harga, insentif kerja untuk menguji adanya multikolineritas antar variable promosi, harga, dan insentif kerja dapat dilihat pada *Tolenransi Value* (TV) dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika $TV < 0,10$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolineritas. Atau sebaliknya jika $TV > 0,10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolineritas. Hasil uji multikolineritas menggunakan *software SPSS* sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	17,410	5,524		4,152	,004		
1 Promosi	,099	,132	,140	3,748	,000	,938	1,066
Harga	,096	,130	,138	2,736	,000	,935	1,070
Insentif	,179	,145	,226	2,634	,000	,984	1,016

a. Dependent Variable: penjualan

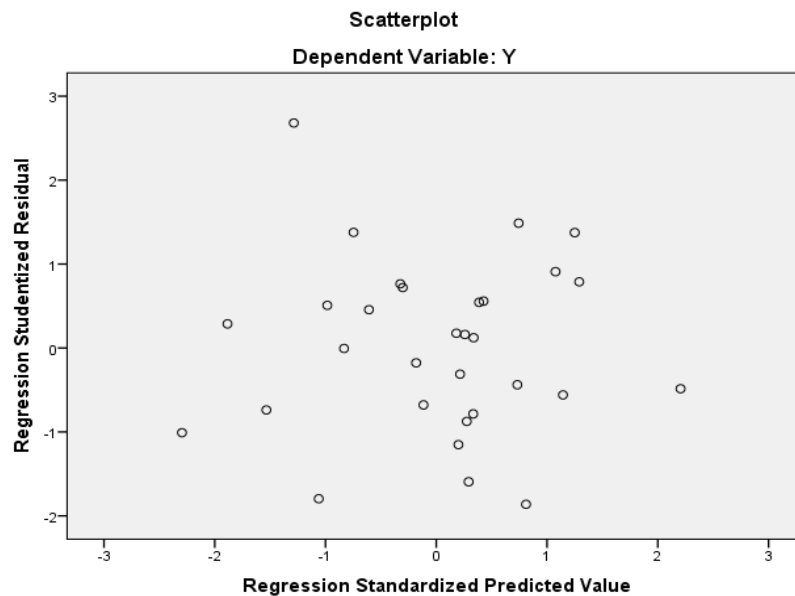
Sumber: Data diolah 2019

Dari tabel di atas didapatkan bahwa nilai *Tolerance Value* (TV) Promosi (X1) sebesar 0,938, untuk variabel harga (X2) 0,935, untuk Insentif (X3) sebesar 0,984. Sedangkan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) untuk variabel promosi (X1) sebesar 1,066, untuk variabel harga (X2) sebesar 1,070, untuk insentif (X3) sebesar 1,016. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas karena nilai $TV > 0,10$ atau $VIF < 10$ dari ketiga variabel bebas (Independen).

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Jika titik-titik *scatter plot* membentuk pola-pola tertentu, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar maka tidak terdapat heteroskedastisitas.



Sumber: Data diolah 2019

Gambar 4.3 Uji heteroskedastisitas dengan *scatter Plot*

Berdasarkan Output *scatter plot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

f. Uji Hipotesis Data

1) Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Kriteria uji t dalam penelitian sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{table}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak pada $\alpha = 5\%$

Jika $t_{hitung} < t_{table}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima pada $\alpha = 5\%$

H_o = Variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan mobil Isuzu.

H_a = Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan mobil Isuzu.

Pada penyebaran kuesioner berisikan 24 item pernyataan yang terdiri dari variabel bebas (Harga, Promosi, dan Insentif Kerja) dan variabel terikat (Penjualan) pada pengujian validitas dan realibilitas. 24 item kuesioner yang diberikan pada 31 responden dilakukan dengan cara mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Nilai t table dengan taraf signifikan $0,025\alpha = (5\%)$, $df_2 = N-k$, sehingga $df = 31 - 4 = 27$ sebesar 2.05183.

Hasil pengolahan data IBM SPSS 20 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,410	5,524		4,152	,004
Promosi	,099	,132	,140	3,748	,000
Harga	,096	,130	,138	2,736	,000
Insentif	,179	,145	,226	2,634	,000

a. Dependent Variable: penjualan
Sumber: Data diolah 2019

a) Pengaruh Promosi terhadap Penjualan mobil Isuzu Medan Branch

Pengaruh Promosi (X_1) terhadap Penjualan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} 3,748 > t_{tabel} 2.05183. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Penjualan.

b) Pengaruh Harga terhadap Penjualan mobil Isuzu Medan Branch

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Penjualan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} 2.736 > t_{tabel} 2.05183. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Penjualan.

c) Pengaruh Insentif Kerjaterhadap Penjualan mobil Isuzu Medan Branch

Pengaruh Insentif Kerja (X3) terhadap Penjualan (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 2.634 > t_{tabel} 2.05183$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan (H_a) diterima dapat disimpulkan bahwa Tenaga Penjual (*salesman*) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Penjualan.

2) Uji F

Uji simulation (F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama signifikan pengaruh variabel promosi, harga, dan insentif kerja. Pengujian ini menggunakan alat uji statistic metode Fisher (uji F) pada tingkat kepercayaan signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{table} yang dapat diketahui dengan menghitung df1 (jumlah total variable-1) = $31-3-1 = 27$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variable independen), sehingga $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_a diterima, dan apabila $F_{hitung} < F_{table}$ H_0 ditolak.

Tabel 4.19 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3,859	3	3,620	3,125	,000 ^b
Residual	38,883	27	1,880		
Total	43,742	30			

a. Dependent Variable: penjualan

b. Predictors: (Constant), insentif, promosi, harga

Sumber: Data diolah 2019

Dengan membandingkan secara simultan (Uji F) diperoleh F signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $0.000 < 0.05$. Selain itu juga dapat dihitung dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{table} .

F_{table} dapat diperoleh dari tabel F dimana: df1 pembilang = k-3, df2 penyebut = n-k-1 (k = 3, n = 31). Rumus mencari F tabel adalah (k: n-k) (3:28) Sehingga diperoleh F_{table} sebesar 2,95 (lihat F_{table}). Maka $F_{hitung} > F_{table}$ yaitu $3.125 > 2,95$.

Hal ini berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, harga, dan insentif kerja terhadap penjualan.

3) Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan varian dan variabel bebas menerangkan variabel terkait.

Tabel 4.20 Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,653	,607	1,722

a. Predictors: (Constant), insentif, promosi, harga

Sumber: Data diolah 2019

Dari hasil uji *R square* (R^2) diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh dari variabel bebas Promosi, Harga dan Insentif Kerja dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,653 atau senilai 65,3% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel terikat (Penjualan) sedangkan sisanya (0,347) atau 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

4) Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, harga dan insentif kerja terhadap penjualan mobil Isuzu Medan Branch dengan menggunakan rumus regresi linear berganda, yaitu :

Tabel 4.21
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17,410	5,524		4,152	,004
1 Promosi	,099	,132	,140	3,748	,000
Harga	,096	,130	,138	2,736	,000
Insentif	,179	,145	,226	2,634	,000

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Data diolah 2019

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Penjualan

X₁ : Promosi

X₂ : Harga

X₃ : Insentif Kerja

a : Konstanta

b : Koefisien Korelasi

e : Standar error (tingkat kesalahan 5%)

Berdasarkan hasil pengujian parameter individual yang disajikan dalam gambar diatas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 17,410 (X_1) + ,099 (X_2) + ,096 (X_3) + ,179 (Y) + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta sebesar 17,410 hal ini berarti bahwa nilai variabel Penjualan (Y) akan berpengaruh sebesar 17,410 dengan asumsi variabel bebas yaitu promosi, harga, dan insentif tetap atau konstan.

- b) Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,099 jika koefisien regresi variabel Promosi (X1) terjadi penambahan atau kenaikan sebesar 1 satuan, maka Promosi (X1) akan mempengaruhi Penjualan sebesar 0,099.
- c) Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,096 jika koefisien regresi variabel Harga (X2) terjadi penambahan atau kenaikan sebesar 1 satuan, maka Harga (X2) akan mempengaruhi Penjualan sebesar 0,096.
- d) Koefisien regresi variabel insentif sebesar 0,179 jika koefisien regresi variabel Tenaga Penjual/salesman (X3) terjadi penambahan atau kenaikan sebesar 1 satuan, maka insentif kerja (X3) akan mempengaruhi Penjualan sebesar 0,179.

C. Pembahasan/Interprestasi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini semua variabel bebas (promosi, harga, dan insentif kerja) memiliki pengaruh penjualan terhadap Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan penjelasan lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Mobil Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu promosi yang dilakukan oleh Isuzu Medan Branch mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu penjualan secara signifikan atau dengan kata lain (H_{a1}) diterima.

Penelitian ini didukung hasil dari Marlian (2014) dengan judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran Toyota Auto 2000 Amplas”. Variabel dalam penelitian ini Promosi Penjualan (X1) hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa promosi penjualan yang diberikan Toyota Auto 2000 mempengaruhi jumlah penjualan mobil.

Dengan demikian dapat ditentukan bahwasannya variabel Promosi (X₁) berpengaruh positif, maksudnya apabila promosi ditingkatkan maka penjualan mobil Isuzu Medan Branch dapat meningkat, dan apabila promosi yang di

berikan oleh Isuzu Medan Branch menurun maka penjualan akan ikut menurun.

2. Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Mobil Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu harga pada Isuzu Medan Branch mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu penjualan mobil Isuzu Medan Branch secara signifikan atau dengan kata lain (H_{a2}) diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa apabila harga yang ditetapkan oleh Isuzu Medan Branch lebih terjangkau maka penjualan akan meningkat dan sebaliknya apabila harga yang ditetapkan oleh Isuzu Medan Branch mahal atau diatas rata-rata dari *kompetitor* (lawan jual) maka penjualan akan menurun.

Penelitian ini didukung hasil dari Asih Purwanto (2010) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi penjualan mobil Daihatsu Avanza menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

3. Pengaruh Insentif kerja terhadap Penjualan Mobil Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yaitu insentif kerja mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung secara signifikan atau dengan kata lain (H_{a3}) diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa apabila insentif kerja para karyawan/marketing Isuzu Medan Branch sesuai dengan performanya masing-masing maka penjualan akan meningkat, dan sebaliknya apabila insentif kerja yang diberikan kepada karyawan/ marketing Isuzu Medan Branch tidak sesuai maka dapat dipastikan penjualan akan menurun.

Penelitian ini didukung hasil dari Maski, 2010 yang berjudul “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada Mobil Datsun Study kasus Datsun Malang Showroom” menyimpulkan bahwa Insentif Kerja berpengaruh positif terhadap penjualan mobil Datsun di Malang.

4. Pengaruh Promosi, Harga Insentif Kerja Terhadap Penjualan Mobil Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan

Hasil pengujian yang dilakukan bahwa padapromosi, harga, dan insentif kerjadengan membandingkan secara simultan (Uji F) diperoleh F signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau $0.000 < 0.05$. Selain itu juga dapat dihitung dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{table} .

F_{table} dapat diperoleh dari tabel F dimana: $df1$ pembilang = $k-3$, $df2$ penyebut = $n-k-1$ ($k = 3$, $n = 31$). Rumus mencari F tabel adalah (k : $n-k$) (3:28)

Sehingga diperoleh F_{table} sebesar 2,95 (lihat F_{table}). Maka $F_{hitung} > F_{table}$ yaitu $3.125 > 2,95$. Hal ini berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, harga, dan insentif kerja terhadap penjualan. Hasil ini juga menunjukkan bahwasannya variabel promosi (X_1), Harga (X_2), Insentif Kerja (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Penjualan (Y), dan sebaliknya apabila performa ketiga variable tersebut menurun maka dapat dipastikan penjualan pada Isuzu Medan Branch akan menurun.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi (X1), harga (X2), dan Insentif kerja (X3) terhadap penjualan (Y) mobil Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan. Dari rumusan yang peneliti ajukan, maka analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu promosi (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel bagi hasil $t_{hitung} X_1 3.748 > t_{tabel} 2.05183$, yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil Isuzu Medan Branch.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel promosi $t_{hitung} X_2 2.736 > t_{tabel} 2.05183$, yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada penjualan mobil Isuzu Medan Branch.
3. Berdasarkan hasil analisis secara parsial (uji t), ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen yaitu Insentif Kerja (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen penjualan (Y). Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai variabel kualitas pelayanan $t_{hitung} 2.634 > t_{tabel} 2.05183$, yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada penjualan mobil Isuzu Medan Branch.

4. Hasil uji *R Square* (R^2) = 0,653 yang berarti menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh promosi, harga, dan Insentif Kerja terhadap keputusan nasabah, yaitu sebesar 0,653 (65,3%) dan sisanya sebesar 0,347 (34,7%) dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada promosi, harga, dan Insentif Kerja terhadap penjualan mobil Isuzu Medan Branch. Penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa promosi, harga, dan insentif kerja memberikan pengaruh terhadap penjualan mobil Isuzu Medan Branch. Oleh karena itu Isuzu Medan Branch Simpang Limun diharapkan mampu meningkatkan ketiga variabel tersebut, sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan mobil Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan Branch.
2. Diharapkan untuk meningkatkan promosi dengan cara memaksimalkan iklan, door to door, dan semua yang berkaitan dengan promosi.
3. Baiknya Isuzu Medan Branch merancang kembali harga yang akan di tawarkan di pasaran terkait dengan *kompetitor* yang mematok harga lebih terjangkau di kalangan masyarakat menengah kebawah.
4. Bagi peneliti berikutnya, melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat pada penelitian ini, sekiranya dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor faktor yang mempengaruhi penjualan Mobil Isuzu Medan Branch Simpang Limun Medan. Selain itu menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset,
Yogyakarta.
- Akmal, Azhari. 2012. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Medan: Latansa Press
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Departemen Agama Indonesia. 2009. *Al-Qur'an dan terjemahan*. Bogor: Sabiq
- Alex S. Nitisemito, 2004, Terjemahan Salemba Empat. *Manajemen Personalia*,
Ghalia Indonesia, Jakarta.
- William j. Stanton. 2003. Terjemahan Sadu Sundaru. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta:
Erlangga
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:
Alfabetah.
- Kotler, Philip. 2005. Terjemahan A. Sandiwan Suharto. *Manajemen Pemasaran*.
Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kasmir. 2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Amstrong. 2001. Terjemahan Damos Sihombing MBA. *Prinsip-prinsip
pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Joko Untoro. 2010. *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media
- Arifin, Imamul dan Giana Hadi W. 2007 *Manajemen Beuangan Bisnis*. PT.
Setia Purna, Jakarta

Andrew E. Sikula. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Erlangga. Bandung.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.

Payne, Adrian, 2007, Pemasaran Jasa, (*The Essence of Service Marketing*), Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono, 2007, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV. Alfabeta ,
_____, 2009, Metode Penelitian Bisnis, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, Basu, DH, 2003, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Yogyakarta, Penerbit Andi.

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi, Harga dan Tenaga penjual

(Studi kasus : ISUZU Medan Branch, Jl. Sisingamangaraja No.234, Simpang
Limun Medan)

Kepada Yth;

Bapak/ibu/saudara/i

Di tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan penulis mohon kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi daftar pertanyaan dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuisisioner ini dibuat untuk memperoleh data yang saya butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program sarjana. Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Mobil Isuzu Study Kasus Isuzu medan Branch Simpang Limun Medan“**
3. Untuk mencapai maksud tersebut, saya memohon kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
4. Oleh karena penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan akademik, untuk menemukan kebenaran yang ilmiah. Maka saya menjamin seluruh jawaban yang bapak/ibu/sdr/i berikan terjaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian.
5. Atas kesediaan bapak/ibu/sdr/i meluangkan waktu membantusaya mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan mengisi titik-titik (.....) yang ada atau memberikan tanda benar (√) pada kolom jawaban yang dipilih.

1. Nama Responden :
.....
2. Alamat :
.....
3. Usia :Tahun
4. Jenis kelamin : ☐ laki- laki ☐ perempuan
5. Pendidikan :
6. Lama menjadi Sales Marketing : ☐ < 1 tahun ☐ 1-3 tahun
☐ 3-5 tahun ☐ > 5 tahun

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklist (√) pada daftar pernyataan dibawah ini pada kolom yang sudah disediakan dengan memperhatikan bobot kategori sebagai berikut ;

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

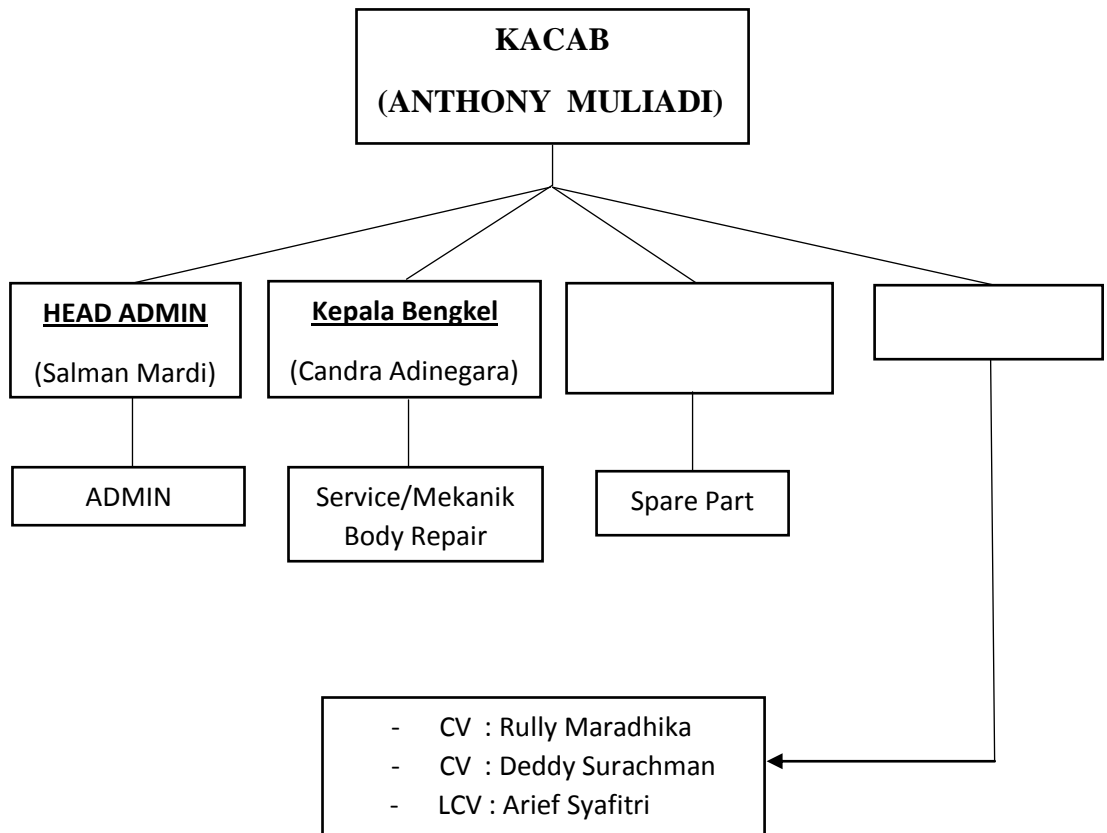
PROMOSI (X1)							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan	ISUZU Medan Branch simpang limun Medan menerbitkan iklan promosi yang menarik di media cetak					
		Saya sering melihat spanduk iklan mobil Isuzu di lokasi-lokasi yang strategis					
2	Promosi penjualan	Banyaknya media yang digunakan untuk melakukan promosi memudahkan customer untuk memahami dan mengenal Produk ISUZU Medan Branch simpang limun Medan					
		Isuzu memberikan dorongan kepada masyarakat untuk membeli/menggunakan produk yang ditawarkan					
3	Publikasi	ISUZU medan Branch memberikan brosur yang menarik serta memasang spanduk/baliho yang terlihat jelas di jalan raya					
		Memperkenalkan Produk yang di jual oleh Isuzu Medan Branch melalui media digital/media sosial					

HARGA (X2)							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Keterjangkauan Harga	Harga mobil ISUZU relatif lebih murah dan terjangkau dibanding merk mobil lainnya					
		Harga yang ditentukan sesuai dengan jenis dan fungsi mobil					
2	Daya saing harga	Mobil ISUZU memiliki range harga yang lebih rendah dari pada merk mobil lain					
		Harga bersaing di tingkat international					
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	Mobil ISUZU memiliki kualitas dan manfaat yang setara dengan merk mobil lain dengan range harga yang masih sangat terjangkau.					
		design dan interior mobil ISUZU sudah memenuhi standard international					

INSENTIF KERJA (X3)							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Insentif Kerja Dalam Bentuk Material	Pencairan insentif secara cepat setelah berhasil melakukan penjualan.					
		Bonus yang diberikan sebagai balas jasa atas hasil kerja yang telah dilaksanakan					
2	Insentif Kerja dalam bentuk jaminan sosial	Memberikan jaminan kesehatan terhadap karyawan/pihak marketing					
		Memberikan biaya pindah kepada setiap karyawan/marketing dalam pemindahan tugas					
3	Insentif Kerja dalam bentuk non material	Pemberian piagam penghargaan atas pencapaian prestasi yang di dapat oleh karyawan/marketing					
		Kenaikan jabatan atas prestasi-prestasi yang di dapat oleh karyawan/marketing.					

PENJUALAN (Y)							
NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga	Semua produk yang dikeluarkan oleh ISUZU masih dalam range harga yang terjangkau dan memberikan kualitas yang tidak kalah baik dengan merk mobil lainnya.					
		Harga yang di berikan sesuai dengan manfaat produk.					
2	Promosi	ISUZU medan branch melakukan promosi dengan baik, dengan mengarahkan tenaga penjual <i>door to door</i> , melakukan pameran, memberika brosur dan mencetak iklan di media cetak dengan baik dan menarik.					
		Info Promosi yang diberikan kepada masyarakat benar dan tidak ada unsur melebihi-lebihkan.					
3	Intensif Kerja	Insentif diberikan tepat waktu oleh perusahaan sesuai dengan kinerja karyawan/marketing.					
		Insentif kerja di berikan sesuai dengan kinerja karyawan/marketing dalam melakukan penjualan.					

STRUKTUR ORGANISASI



Keterangan : CV (*COMERCIAL VEHICLE*)

LCV : (*LIGHT COMERCIAL VEHICLE*)